

# **REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI**

**(Studi Semiotik Tentang Representasi Maskulinitas**

**Dalam Iklan Shampo Zinc versi Agnes Monica)**

## **SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar**

**Sarjana Pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



**Disusun Oleh:**

**NADYA**

**0543010007**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA**

**2010**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan limpahan Rahmat, Nikmat serta Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul **“REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Semiotik Tentang Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Shampo Zinc versi Agnes Monica)”**.

Penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Dosen pembimbing, **Ibu Dyva Clarreta** yang telah berjasa besar dalam memberikan bantuan, dukungan dan motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih yang dalam juga penulis ungkapkan kepada banyak pihak yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan do’a, saran, bimbingan dan semangat kepada penulis, sehingga laporan ini dapat terselesaikan. Ungkapan tersebut penulis persembahkan kepada:

1. Ir.Didiek Tranggono, MS.i selaku Dosen Wali Penulis.
2. Bpk. Juwito, S.sos, M.si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Mama, Papa dan Kakak-kakakku tercinta (*Sunil, Farisol, Mas Hud, Mbak Ela*), untuk semua motivasi, semangat dan dukungan yang tidak pernah putus.
4. *Especiallly for Hunney* untuk support yang nggak pernah berhenti, pengertian,cinta, semua pertengkaran dan permasalahan yang terjadi waktu pengerjaan skripsi ini. Semoga kita bisa menjadi orang yang lebih dewasa dalam segala hal dan menjadikan semua pengalaman ini menjadi pelajaran berharga yang nggak akan terjadi lagi seumur hidup kita. Dan kita bisa menjadi pasangan yang lebih baik lagi. Amiinnn....
5. Calon keluargaku di masa depan (Amin Ya Allah!!) Papa Hardo, Mba Ranti dan Adam, Mas Lucky. Dan yang paling khusus buat mama Leni (Alm.), Nadya percaya

bahwa tante terus melihat dan mendoakan kami semua disini. Kelulusan Nadya sama Ikrar ini pasti juga berkat doa tante. Terima kasih tante... I love U so much!

6. Binta, sodara sekaligus sahabat tempat curhat. Beserta Indra.....
7. Sahabat-sahabatQuw..... Ela, Putri, Komo, Alfian, SampanQ.....teman hura-hura terasyik yang pernah dan selalu ada. *Thank's a lot..... The Most fun things I ever had in my life are because of you guys.....*
8. Teman-teman kampus yang selalu support dan akan amat sangat penulis rindukan. Peni, Andra, Juwita, Dhona, Theo, Jemblung, Luthung, Fikar, dan masih banyak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga semua kebaikan dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini dibalas oleh ALLAH SWT. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Surabaya, April 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI ....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>viii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	 <b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	 <b>10</b>
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1. Periklanan Sebagai Bentuk Komunikasi Massa .....	10
2.1.2. Iklan Televisi .....	11
2.1.3. Representasi .....	14
2.1.4. Pendekatan Semiotik John Fiske Dalam Iklan Televisi ....	15
2.1.5. Komunikasi Non Verbal .....	26
2.1.6. Penggunaan Warna Dalam Iklan .....	29
2.1.7. Citra Perempuan Dalam Iklan .....	34

2.1.8.	Identitas Maskulinitas .....	35
2.2.	Kerangka Berpikir .....	39

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1.	Metode Penelitian .....	40
3.2.	Kerangka Konseptual .....	41
3.2.1.	Maskulinitas .....	41
3.2.2.	Korpus Penelitian .....	42
3.2.3.	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.2.4.	Teknik Analisis Data .....	42

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Gambaran Umum Objek dan Penyajian Data .....	44
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian Iklan Shampo Zinc Versi Agnes Monica di Televisi .....	44
4.1.2.	Penyajian Data .....	45
4.2.	Analisis Data .....	46
4.3.	Interpretasi Keseluruhan .....	65

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1.	Kesimpulan .....	67
5.2.	Saran .....	68

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
-----------------------------	-----------

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kebudayaan yang Maskulin, Macho, Jantan dan Gagah .....	73
Lampiran 2. Sejarah Panjang Celana Panjang .....	75
Lampiran 3. Sepatu Hak Tinggi Berawal Dari Pelindung Lumpur .....	78
Lampiran 4. <i>A Short History of Modern Dance</i> .....	80
Lampiran 5. <i>Superman : The Appeal of a 60 Year Legend</i> .....	84
Lampiran 6. Properti : Memilih Warna untuk Rumah Idaman .....	86
Lampiran 7. Warna Arti .....	88
Lampiran 8. <i>Becoming Members of Society : Learning the Social Meanings Of Gender</i> .....	92

## ABSTRAKSI

**NADYA.** REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI. (Studi Semiotik Tentang Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Shampo Zinc versi Agnes Monica).

Penelitian ini didasarkan pada kurangnya pemahaman tentang makna maskulinitas di masyarakat Indonesia khususnya maskulinitas dalam hubungannya dengan citra perempuan dalam iklan. Iklan Shampo Zinc versi Agnes Monica ini merupakan sebuah iklan yang dengan berani menampilkan citra serta sisi berbeda dari seorang perempuan yaitu sisi maskulinitas dan menyajikannya ke dalam sebuah iklan. Iklan merupakan salah satu media komunikasi massa yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada komunikannya. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan representasi maskulinitas dalam iklan tersebut.

Maskulinitas merupakan kualitas untuk menjadi maskulin (menjadi atau seperti laki-laki). Dimana maskulinitas selama ini identik dengan penggambaran fisik yang besar serta sifat kelelakian lainnya. Sebagai landasan teori, penelitian ini menggunakan pendekatan Semiotika John Fiske dalam iklan Televisi, Iklan Televisi, Periklanan dalam bentuk Komunikasi Massa, Penggunaan warna dalam Iklan, Citra Perempuan dalam Iklan, Identitas Maskulinitas, Representasi dan Komunikasi Non-verbal.

Penelitian ini, merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode semiotika. Korpus penelitian adalah iklan Shampo Zinc versi Agnes Monica menjadi 2 scene dalam format FLV. Data analisis dalam penelitian ini melalui 3 level yakni level realitas menekankan pada unsur penampilan, kostum, dan *make-up, setting* serta gerak tubuh. Level Representasi fokus kepada teknik kamera, editing, pencahayaan dan suara. Level ideology merupakan pengorganisasian ke dalam kesatuan (*coherence*) dan penerimaan sosial (*social acceptability*) seperti individualism, kelas patriarki, pluralisme, umur, ras, dan sebagainya.

Dari data yang dianalisa, peneliti menarik kesimpulan bahwa iklan ini sarat akan muatan representasi maskulinitas pada seorang perempuan tidak hanya dapat dilihat dari ciri-ciri fisik namun lebih menonjolkan pada sisi kepribadian. Peneliti menemukan berbagai macam karakteristik maskulinitas dalam diri seorang perempuan baik secara fisik maupun psikis. Maskulinitas dalam diri seorang perempuan dapat ditunjukkan dengan tampilnya seorang perempuan di wilayah publik yang selama ini di dominasi oleh laki-laki. Karakteristik perempuan yang berkarier, aktif dalam masyarakat, penuh dengan semangat dalam hidup, bersikap agresif, kompetitif dan suka berargumen dalam setiap kesempatan, pantang menyerah dan tidak takut dalam menghadapi tantangan yang diberikan, serta berani menunjukkan jati diri yang sebenarnya dengan tegas kepada masyarakat dapat dikategorikan sebagai seorang perempuan yang memilih gender maskulin. Namun dibalik semua karakteristik maskulinitas yang ditunjukkan, perempuan selamanya akan tetap menjadi seorang perempuan yang penuh dengan keanggunan dan cinta kasih.

Peneliti menyimpulkan bahwa Iklan Shampo Zinc versi Agnes Monica telah mampu menyajikan dan mengangkat sisi perempuan yang berbeda dari iklan-iklan lainnya yaitu dari sisi maskulinitas seorang perempuan. Maka diharapkan akan banyak lagi iklan-iklan bermutu yang mengangkat tema semacam ini.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, dunia periklanan Indonesia makin terus berkembang. Pesatnya laju pertumbuhan tersebut tampaknya juga dipicu dengan adanya proliferasi media. Yaitu, bertambahnya jumlah media yang diakibatkan reformasi pemerintah di bidang komunikasi, dimana pendirian media baru, baik media cetak maupun elektronik televisi dan radio sangat dipermudah dibanding ketika Orde Baru (Widyatama, 2007 : 5).

Meningkatnya geliat iklan tersebut membuat optimis berbagai kalangan, terutama industri. Dalam ilmu komunikasi pemasaran, iklan merupakan investasi untuk menjaga hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dan konsumennya. Bahkan menurut Bedjo Riyanto, iklan sama pentingnya dengan investasi di bidang pengemasan (*packaging*), distribusi maupun penelitian pasar (*market research*) yang sasaran akhirnya mencapai perolehan laba penjualan secara maksimal (Riyanto, 2001 : 18).

Seorang ahli pemasaran, Kotler (1991 :237) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya, dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayar orang yang mengupayakannya. Sedangkan Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.



Masih ada beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi. Namun secara prinsip, iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar (Widyatama, 2007 : 13).

Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam menjual dan menawarkan suatu produk. Hal ini menyebabkan berbagai produk dengan bermacam merek berlomba-lomba memenangkan pasar. Semua produk menghendaki dirinya bisa menjadi *market leader*. Akibatnya muncul persaingan yang ketat. Para kreator iklan dituntut untuk lebih kreatif dalam menghadirkan konsep iklan dan mengemas pesan-pesan iklan tersebut dengan semaksimal mungkin guna menarik perhatian calon konsumen.

Dalam kehidupan sehari-hari, perempuan banyak digunakan dalam iklan. Keterlibatan tersebut didasari dua faktor utama, yaitu ; pertama bahwa perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri. Faktanya lebih banyak produk industri diciptakan bagi perempuan. Ribuan kosmetik diciptakan untuk perempuan. Karena keinginan untuk cantik, perempuan membutuhkan *lipstick*, bedak, pemerah pipi, maskara dan sebagainya. Termasuk karena fisiknya yang khusus, perempuan membutuhkan pembalut yang jelas akan digunakan setiap bulan. Di samping itu masih banyak lagi produk-produk kebutuhan perempuan yang tidak dibutuhkan oleh laki-laki. Oleh karena itu, tidak heran bila perempuan selalu menjadi target iklan.

Faktor kedua adalah bahwa perempuan luas dipercaya mampu menguatkan pesan iklan. Perempuan merupakan elemen agar iklan mempunyai unsur menjual. Karena mampu sebagai unsur menjual sehingga menghasilkan keuntungan. Bagi pria,

kehadiran perempuan merupakan syarat penting bagi kemapanannya. Sementara bila target marketnya perempuan, kehadiran perempuan merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati diri atau eksistensinya (Widyatama, 2007 : 42).

Dalam desertasinya yang menganalisa 300-an iklan cetak, Tamrin Amal Tomagolan menyimpulkan bahwa perempuan dalam iklan Indonesia lebih banyak digambarkan dalam sosok tradisional. Iklan yang mengetengahkan kesetaraan gender masih terlalu sedikit. Bias gender masih lebih mendominasi. Dalam penelitiannya, Tomagola menyimpulkan bahwa perempuan dalam iklan cetak dikelompokkan dalam 5 kategori citra, yaitu citra pilar, citra peraduan, citra pinggan, citra pergaulan dan citra pigura.

Menurut Tamagola menyebutkan bahwa wanita dalam iklan terkadang ditempatkan dalam citra peraduan yakni sebagai objek seks, pemuas laki-laki. Dia juga mengungkapkan bahwa ideologi perempuan dalam iklan adalah ideologi yang bias gender. Perempuan dikonstruksi sebagai pemuas laki-laki belaka, dan disebut sebagai citra pigura, yakni perempuan kelas menengah dan atas perlu tampil memikat untuk mempertegas keperempuannya secara biologis seperti kulit halus, rambut panjang, badan ramping, kaki indah, wajah menarik dan seterusnya.

Berkait dengan penggambaran perempuan dalam iklan, sebuah penelitian menarik yang dilakukan Rendra (2003) yang lebih spesifik pada iklan televisi juga membuktikan bahwa perempuan cenderung diperlihatkan secara stereotipe bias gender. Bias gender dalam iklan sebagaimana terlihat dalam iklan televisi Indonesia terlihat dalam 3 hal, yaitu karakter yang diperlihatkan, wilayah peran, dan hubungan yang diperlihatkan antara laki-laki dan perempuan. Secara spesifik, representasi bias gender dalam aspek karakter yang diperlihatkan tersebut meliputi aspek psikologis dan aspek fisik (Widyatama, 2007 : 45-46).

Secara psikologis, bias gender perempuan cenderung direpresentasikan lebih emosional, sementara laki-laki digambarkan dalam sosok yang lebih rasional. Sedangkan dalam aspek fisik, perempuan lebih direpresentasikan atas kecantikan tubuh, sementara laki-laki diperlihatkan dalam aspek kekuatan fisik. Yang dimaksud dengan kecantikan tubuh termasuk di dalamnya adalah kecantikan wajah dan keindahan tubuh perempuan.

Umumnya perempuan ditampilkan dalam iklan televisi berambut panjang, menggunakan make-up, dan mengenakan pakaian yang lebih feminin. Di sisi lain, laki-laki cenderung ditampilkan secara lebih “natural” tidak terlalu menghiraukan penampilan fisik, namun tetap menampilkan stereotipnya sebagai sosok yang *machoistik*.

Penampilan fisik laki-laki dan perempuan tersebut sekaligus digunakan untuk menunjukkan identitas mereka sebagai laki-laki dan perempuan. Karakter fisik perempuan akan direpresentasikan dalam karakter lemah, lembut gemulai, wajah menggunakan make-up, cantik, rambut panjang, tidak gesit, dan menampilkan pakaian yang memperlihatkan lekuk tubuh. Sedangkan seorang laki-laki direpresentasikan memiliki tubuh dan stamina yang kuat, atletis, terampil, gesit, berambut pendek, tidak mengenakan make-up atau perhiasan dan sebagainya. Dengan kata lain, dari segi fisik laki-laki dan perempuan lebih diperlihatkan dalam stereotipe tradisional mereka masing-masing (Widyatama, 2007 : 46-47).

Berdasarkan atas penjabaran tersebut maka dalam kebanyakan iklan, karakter feminin selalu melekat pada sosok perempuan, begitu pula maskulinitas yang identik dengan sosok laki-laki. Maskulinitas identik dengan penggambaran fisik yang besar, agresif, prestatif, dominan-superior, asertif dan dimitoskan sebagai pelindung; kuat, rasional, jantan dan perkasa (Widyatama, 2006 : 6).

Karakteristik sifat yang ada pada peran gender maskulin berdasar atas stereotipe tradisional laki-laki dikemukakan Sahrah (1996) meliputi tiga komponen, yaitu kemampuan memimpin, maskulin dan rasionalitas. Kemampuan memimpin dijabarkan dalam sifat aktif, berkemauan keras, konsisten, mampu memimpin, optimistic, pemberani dan sportif. Sifat maskulin dijabarkan bersifat melindungi, mandiri, matang atau dewasa dan percaya diri. Komponen rasionalitas terdiri dari sifat suka mencari pengalaman baru, rasional dan tenang saat menghadapi krisis. Sehingga pekerjaan yang cocok adalah di wilayah publik, mencari nafkah, sebagai kepala rumah tangga, menjadi *decision maker*, dan sebagainya. (Widyatama, 2006 : 6)

Wacana maskulinitas pemberani, tidak boleh cengeng, tidak boleh menangis, tidak boleh bersifat pengecut, adalah nilai-nilai dan kode-kode sifat kejantanan yang identik dengan laki-laki. Laki-laki harus kelihatan berani dan konsep berani disini berarti sikap membela dan menjaga pasangan perempuannya, berani menjadi diri sendiri dan berani bertanggung jawab atas apa yang sudah diperbuatnya. Laki-laki juga dianggap lebih berani dari perempuan. Kegiatan-kegiatan keras dan cenderung menyerempet bahaya seperti panjat tebing, tinju, arung jeram, tampak lebih lazim jika dilakukan oleh laki-laki. Perempuan yang kegiatan olah raganya tinju dan sepak bola misalnya, akan dianggap seperti anak laki-laki dan berbeda dari perempuan lain pada umumnya. Simbol maskulinitas tidak berhenti pada sifat yang melekat pada diri manusia, ia juga ikut dilekatkan pada aksesoris kulit, metal, motor besar dan pilihan musik tertentu. Musik rock sempat menjadi jenis musik yang identik dengan laki-laki, meskipun kemudian banyak juga perempuan yang menggemari jenis musik ini (www.kunci.or.id, di akses 2 Januari 2010 : 20.02)

Dalam teori sosiologi *gender*, Connel seperti dikutip oleh Wajcman mengungkapkan bahwa maskulinitas ada dua bentuk dominan, maskulin secara budaya

atau ‘maskulinitas hegemonik’ dan bentuk maskulinitas yang ‘tersubordinasi’. Yang dimaksud dengan hegemonik disini adalah pengaruh sosial yang dicapai bukan karena kekuatan melainkan karena pengaturan kehidupan pribadi dan proses-proses budaya. Hal ini berlawanan dengan tersubordinasi, dimana kekerasan adalah kunci yang sangat berpengaruh untuk memaksakan sebuah cita-cita atau kekuasaan bagi maskulinitas tersebut (Wajcman, 2001 : 160-161).

Maskulinitas dalam hubungannya dengan konstruksi sosial laki-laki dan perempuan, erat berkaitan dengan permasalahan *gender*. Menurut Zimmerman yang dikutip oleh Ritzer dan Goodman menjelaskan bahwa *gender* (yaitu perilaku yang memenuhi harapan sosial untuk laki-laki atau perempuan) tidak melekat dalam diri seseorang, tetapi dicapai melalui interaksi dalam situasi tertentu. Dalam arti seseorang melaksanakan peran jenis kelamin karena situasi memungkinkan seseorang berperilaku sebagai laki-laki dan perempuan dan sejauh orang mengakui perilakunya (Ritzer & Goodman, 2003 : 413 - 414).

Senada dengan itu menurut Mosse yang dikutip oleh Handoko mengungkapkan secara mendasar *gender* berbeda dengan jenis kelamin (*seks*) biologis yang merupakan pemberian dimana kita dilahirkan sebagai laki-laki dan perempuan. Namun yang menjadikan kita kemudian disebut maskulin dan feminin adalah gabungan blok-blok bangunan biologis dasar dan interpretasi biologis oleh kultur yang ‘memaksa’ kita mempraktekkan cara-cara khusus yang telah ditentukan masyarakat bagi kita untuk menjadi laki-laki dan perempuan. Mosse mengumpamakan sebagai kostum dan topeng teater, dimana kita berperan sebagai feminin dan maskulin.

Melihat pernyataan Mosse serta Zimmerman di atas bahwa konsepsi individu tentang perilaku laki-laki dan perempuan yang tepat adalah bersifat situasional dan bahwa *gender* berbeda dengan jenis kelamin dalam artian *gender* dapat dipertukarkan

dan berubah berdasarkan kepentingan situasional. Dengan demikian sah-sah saja perempuan memposisikan dirinya berperan sebagaimana laki-laki, dia tidak lagi feminin seperti anggapan umumnya seperti lemah-lembut, lemah fisik, halus, rendah hati, bersikap manis dan sejenisnya. Namun maskulin : rasional, cerdas, pengambil keputusan yang baik, tegas dan perkasa (Handoko, dalam jurnal Diskomvis, 2005).

Dalam gencarnya penggambaran citra perempuan berdasarkan stereotipe tradisional di televisi, terdapat sedikit iklan yang menonjolkan sisi maskulinitas dari perempuan. Salah satunya adalah Iklan Shampo Zinc versi Agnes Monica.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai representasi maskulinitas pada iklan shampoo zinc versi Agnes Monica. Layaknya iklan produk kecantikan lainnya, iklan shampoo selama ini juga membombardir masyarakat khususnya perempuan dengan membangun standar-standar baru kecantikan rambut. Dahulu, rambut yang indah adalah rambut yang sehat, bebas ketombe. Ketika standar sehat dan bebas ketombe sudah “terasa usang”, para produsen dan pengiklan membangun konstruksi baru atas rambut. Disebutkan bahwa rambut indah adalah rambut yang bebas ketombe, hitam berkilau disamping rambut yang tidak mudah rontok. Tidak peduli pada bentuk rambut yang dimiliki, apakah keriting kecil, berombak atau lurus. Sekarang melalui iklan, konstruksi keindahan rambut tidak lagi hanya menekankan kesehatan rambut, tetapi juga bentuk rambut. Bila dahulu bentuk rambut tidak diarahkan pada model tertentu, tetapi kini diarahkan pada model rambut yang lurus, sehingga bagi mereka yang memiliki rambut berombak atau keriting kecil, terpengaruh untuk menyegerakan diri melakukan *reblonding* (meluruskan rambut). Mereka yang tetap bertahan dengan rambut berombak atau keriting akan merasa bukan termasuk dalam kelompok perempuan berambut cantik (Widyatama, 2007 : 165-166).

Hal-hal itulah yang membuat peneliti tertarik dengan objek penelitian ini karena iklan ini menampilkan sosok perempuan yang memiliki ciri-ciri fisik berbeda dengan stereotipe citra perempuan tradisional dalam iklan kebanyakan terutama pada iklan shampoo yang biasanya mengidentikan rambut sehat adalah rambut panjang, lurus, hitam dan tebal, dengan menampilkan sosok perempuan yang lemah lembut, gemulai dan menggunakan baju yang feminin. Perempuan-perempuan seperti itulah yang dapat dikategorikan sebagai perempuan cantik menurut iklan yang akhirnya mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap definisi perempuan cantik pula.

Iklan Shampo Zinc ini menggambarkan Agnes Monica sebagai sosok perempuan yang mandiri, memiliki kepercayaan diri yang teguh, lincah, perkasa serta memiliki kepribadian yang kuat, ditampilkan dalam sosok berambut pendek, menggunakan kemeja kerja laki-laki yang besar pada satu *scene*, dan menggunakan kaos tanpa lengan dengan celana panjang yang digulung pada *scene* lainnya. Iklan ini menampilkan sosok perempuan yang bertolak belakang dengan stereotipe citra perempuan tradisional terutama yang bersinggungan dengan citra pilar, dimana perempuan dilekatkan pada fisik perempuan sebagai sosok yang cantik, berambut panjang, keibuan, lembut, dan berbagai sifat feminin lainnya. Iklan ini menonjolkan sisi maskulinitas perempuan tanpa menghilangkan sisi feminin yang ditampilkan pada detail-detail kecil dalam iklan.

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan semiotik yaitu studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengiriman dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya, maka penelitian ini mencoba untuk menginterpretasikan dan menafsirkan pesan, makna, tanda dan gambar yang ditampilkan pada iklan *Shampoo Zinc versi Agnes Monica*.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Shampo Zinc versi Agnes Monica di Televisi?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui Bagaimana Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Shampo Zinc versi Agnes Monica di Televisi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat praktis, yaitu membantu pemirsa dalam memahami makna tentang representasi maskulinitas dalam iklan shampoo zinc versi Agnes Monica di televisi.
2. Manfaat akademis, yaitu menambah khasanah wawasan dalam subjek periklanan dan mengetahui sifat maskulinitas dalam iklan serta menambah pengetahuan tentang kreatifitas dalam pembuatan suatu iklan.
3. Manfaat metodologis, yaitu memberikan referensi bagi penelitian lain sebagai acuan pengembangan penelitian selanjutnya.